

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Яковенко Тетяна Іванівна

УДК 005.336.1:658.8:659.1

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Полтава – 2016

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано у Вищому навчальному закладі Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор
Педченко Наталія Сергіївна,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
директор Інституту економіки, управління та
інформаційних технологій.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент
Гармідер Лариса Дмитрівна,
державний вищий навчальний заклад
«Український державний хіміко-технологічний
університет», завідувач кафедри економіки
промисловості та організації виробництва;

кандидат економічних наук, доцент
Архипова Тетяна Василівна,
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
доцент кафедри маркетингу.

Захист відбудеться 11 січня 2017 р. о 13 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 44.877.01 у Вищому навчальному закладі Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» за адресою: 36014, м. Полтава, вул. Ковалю, 3.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» за адресою: 36014, м. Полтава, вул. Ковалю, 3.

Автореферат розісланий «___» грудня 2016 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

К. Ю. Вергал

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Головною проблемою для підприємств, що функціонують на ринку рекламних послуг України, є високий рівень конкуренції між рекламними агенціями за можливість максимально повно відповідати потребам замовників, здатність візуалізувати таку потребу та спроможність забезпечити гармонійне задоволення смаків споживачів. В умовах зростаючого конкурентного тиску важливою складовою забезпечення ефективності маркетингової діяльності для підприємств рекламної галузі повинен стати організаційно-економічний механізм, зорієнтований на ідентифікацію вектора розвитку підприємства та на використання комплексних підходів, сучасних елементів, функціональних складових, моделей та методів до систематизованої оцінки маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Теоретичні аспекти оцінювання ефективності маркетингової діяльності (ЕМД) підприємств розглядалися у працях таких вітчизняних і зарубіжних учених, як: Т. Архипова, Л. Балабанова, Н. Бутенко, А. Войчак, А. Вакалюк, М. Вачевський, С. Гаркавенко, Л. Гармідер, Т. Григорчук, А. Гриньов, Б. Гультай, Л. Єжова, Ю. Іванов, Н. Карпенко, Ф. Котлер, М. Лазебник, Дж. Ленсколд, Жан-Клод Ларреше, А. Павленко, Н. Педченко, В. Перебийніс, Ю. Петруня, О. Петрашак, Т. Примак, М. Рогоза, М. Турченко, Л. Шимановська-Діанич, Д. Яцюк та інші.

Віддаючи належне цінності наукових здобутків з означеної проблематики, вважаємо, що окремі підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі залишаються не висвітленими. Отже, розвиток науково-методичних підходів і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств, особливо рекламної галузі, є актуальним науково-практичним завданням, що обумовило вибір теми дослідження, його мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Наукові результати, теоретичні положення та висновки дисертаційної роботи узгоджуються з пріоритетними напрямками наукових досліджень Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» відповідно до плану наукових досліджень кафедри економіки підприємства та економічної кібернетики й кафедри маркетингу, а саме: «Моделі і механізм соціально-економічного розвитку підприємств при стратегічному управлінні» (номер державної реєстрації 0113U002587), де автором запропоновано організаційно-економічний механізм забезпечення ЕМД підприємств рекламної галузі; «Удосконалення систем, механізмів та стратегій управління розвитком підприємств в умовах глобалізації» (номер державної реєстрації 0115U004413), де автором запропоновано науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств рекламної галузі; «Маркетингова діяльність підприємств на ринку товарів та послуг» (номер державної реєстрації 0113U002624), де автором запропоновано факторно-критеріальну модель

оцінювання результативності механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- розкрити сутнісні підходи до аналізу концептуальних положень маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі;
- систематизувати науково-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі;
- обґрунтувати зміст організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі;
- дослідити сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі;
- проаналізувати результативність організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності рекламних підприємств;
- розробити ієрархічну модель ідентифікації альтернативних напрямів забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі;
- змодельовати ефективність маркетингової діяльності за інтегральним показником розвитку підприємств рекламної галузі;
- оптимізувати організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності на основі комплексного підходу до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку.

Об'єктом дослідження є процес забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дисертації стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем підвищення ефективності маркетингової діяльності. Для досягнення мети та вирішення завдань у дисертаційній роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні прийоми й методи дослідження: методи аналізу та синтезу – для діагностики рекламного ринку й оцінки ЕМД підприємств рекламної галузі; системний підхід – для систематизації науково-методичних підходів до оцінки ЕМД; методи індукції та дедукції, узагальнення та систематизації – для упорядкування сутності поняття «організаційно-економічний механізм забезпечення ЕМД підприємств рекламної галузі»; метод вибірових

спостережень – для побудови факторно-критеріальної моделі оцінки ефективності організаційно-економічного механізму забезпечення ЕМД; методи коефіцієнтного та порівняльного аналізу – для оцінки маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі; методи висунення гіпотез – для обґрунтування заходів щодо удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ЕМД; методи опитувань та методи моделювання – для оцінки результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності й ідентифікації альтернативних стратегічних напрямів розвитку підприємств рекламної галузі.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативні акти, що регулюють умови розвитку рекламної галузі в Україні та регіонах, офіційні статистичні матеріали Державної служби статистики України; показники статистичної та фінансової звітності підприємств рекламної галузі; дані мережі Інтернет; наукові праці закордонних і вітчизняних учених, які досліджували проблеми ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі; власні аналітичні розрахунки.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних положень щодо організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, зокрема:

уперше:

структурно-компонентний підхід до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, що враховує специфіку підприємств даного типу, ґрунтується на дослідженні тенденцій розвитку маркетингової діяльності, критеріїв і показників ефективності такої діяльності й оцінці результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності, що сприяло інтегральному визначенню напрямку розвитку, розробці альтернатив і впровадженню маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств рекламної галузі;

удосконалено:

організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, відмінністю якого є поєднання таких функціональних складових, як організаційна (механізм управлінської діяльності) й економічна (важелі, принципи, методи, нормативно-правове забезпечення, маркетингова інформаційна система, об'єкти та суб'єкти управління, відносини з третіми особами), що сприяло забезпеченню поступального розвитку підприємств даної галузі;

систему критеріїв і показників оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, що, на відміну від існуючих, ґрунтується на розумінні необхідності забезпечення ефективності маркетингової діяльності, системному підході та цільовій спрямованості управління, що дає можливість комплексно та всебічно, кількісно та якісно оцінити стан і тенденції розвитку підприємств рекламної галузі;

факторно-критеріальну модель аналізу результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності

підприємств рекламної галузі на основі інтегрального кваліметричного показника розвитку, що дало можливість виміряти кількісно якісний рівень відповідності даного механізму та дозволило запропонувати структурно-компонентний підхід до його удосконалення;

методичний підхід до вибору оптимального маркетингового рішення підприємств рекламної галузі, що, на відміну від інших, ґрунтується на оптимізації критеріїв і показників ефективності маркетингової діяльності за допомогою ієрархічної моделі ідентифікації альтернативних напрямів забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, що дозволило визначити оптимальні стратегічні напрями розвитку підприємств рекламної галузі;

набуло подальшого розвитку:

науковий підхід до формування маркетингової інформаційної системи, особливістю якої є використання чотирьох підсистем (підсистема внутрішньої звітності підприємства; підсистема аналізу маркетингової інформації; підсистема формування методів і методологій досліджень; підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації), що дозволило вдосконалити маркетингове середовище підприємств рекламної галузі та сприяло підвищенню ефективності досліджень фахівців з маркетингу;

методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі визначення інтегрального показника розвитку, який, на відміну від інших, запропоновано реалізовувати за рахунок узгодження результатів експертного оцінювання й таксономічного аналізу, що дозволило виявити стимулятори та дестимулятори розвитку підприємств рекламної галузі та на їх основі спрогнозувати перспективи у змінах смаків споживачів і потреб замовників рекламних послуг;

комплексний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств рекламної галузі, який, на відміну від існуючих, охоплює розробку маркетингової стратегії розвитку, оцінку готовності підприємства до її впровадження та обґрунтування коригувальних заходів щодо сприйняття такої стратегії підприємствами, що дозволило підвищити результативність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі критеріїв визначеності, готовності, відповідності та узгодженості.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці теоретичних, науково-методичних, практичних рекомендацій, що дозволили розширити та вдосконалити наукову базу організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Основні наукові положення роботи доведено до рівня методичних рекомендацій, які можна використовувати у практиці господарювання підприємств рекламної галузі.

Обґрунтовані в дисертації висновки та рекомендації щодо практичного застосування системи критеріїв і показників оцінки ЕМД схвалені та прийняті до впровадження ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» (довідка про впровадження № 53 від 23.09.2016 р.), щодо застосування організаційно-економічного механізму

забезпечення ЕМД – ПП «РА «ІРТ-Полтава» (довідка про впровадження № 30 від 23.09.2016 р.), щодо комплексного підходу до впровадження маркетингової стратегії розвитку – ТОВ «Комерц Еволюшн» (довідка про впровадження № 59 від 23.09.2016 р.) та щодо використання структурно-компонентного підходу до підвищення ЕМД підприємств рекламної галузі – Департаментом інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Полтавської обласної державної адміністрації (довідка про впровадження № 01-23/276 від 30.09.2016 р.).

Основні положення, висновки та пропозиції дисертаційної роботи використані у навчальному процесі Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» під час викладання дисциплін «Рекламний бізнес», «Рекламний менеджмент», а також під час виконання наукових, курсових і дипломних робіт (довідка про впровадження № 05-03/352 від 29.08.2016 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є завершеною науковою роботою, де особисто автором обґрунтовано теоретико-методичні засади та сформовано науково-практичні рекомендації щодо удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності підприємств рекламної галузі. Результати наукового дослідження отримані автором самостійно та знайшли своє відображення в опублікованих працях. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використані лише ті положення, ідеї та висновки, що є результатом особистих досліджень.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дисертації доповідалися на 8 всеукраїнських і міжнародних науково-практичних конференціях: III та IV Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління» (м. Полтава, 2013 р., 2014 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми розвитку економіки: оцінка та перспективи вирішення» (м. Дніпропетровськ, 2014 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент, маркетинг, підприємництво: проблеми та перспективи розвитку» (м. Сімферополь, 2014 р.); I та II Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст» (м. Полтава, 2015 р., 2016 р.); V Міжнародній науково-практичній конференції «Науковий диспут: питання економіки та фінансів» (Київ–Будапешт–Відень, 2016 р.); XII Міжнародній науково-практичній конференції «Modern european science – 2016» (Польща, 2016 р.).

Публікації. За результатами виконаних наукових досліджень автором опубліковано 16 наукових праць, у тому числі: 1 публікація у колективній монографії; 7 публікацій у наукових фахових виданнях України; з них 2 публікації у наукових виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз; 8 публікацій у збірниках тез доповідей конференцій. Загальний обсяг публікацій – 7,78 друк. арк., у тому числі особисто автору належить 6,43 друк. арк.

Структура й обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел зі 189 найменувань та

6 додатків. Загальний обсяг дисертації становить 180 сторінок. Робота містить 47 таблиць, 31 рисунок (із них 3 таблиці та 5 рисунків розміщено на окремих сторінках).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, відображено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі роботи «**Теоретико-методологічні засади механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі**» розкрито сутнісні підходи до аналізу концептуальних положень маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, систематизовано науково-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі й обґрунтовано зміст організаційно-економічного механізму її забезпечення.

Узагальнюючи сутнісні підходи й основні концепції маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та провівши їх науковий аналіз, систематизовано науково-методичний підхід до оцінки ЕМД підприємств рекламної галузі, що ґрунтується на встановленні залежності таких категорій, як «сутність маркетингової діяльності підприємства рекламної галузі», «критерії та показники ЕМД підприємств рекламної галузі» та «маркетингова інформаційна система». Сутність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі визначено як орієнтацію дій на рекламодавців і споживачів реклами для задоволення їх потреб, спрямовану на постійне вдосконалення своїх продуктів, товарів і послуг для зацікавлення рекламодавців і суспільства загалом шляхом координування позицій на рекламному ринку для підтримки високого рівня та переваг над іншими підприємствами галузі, враховуючи стадії руху рекламних послуг для подальшого розвитку підприємств вказаної галузі.

Для дослідження ЕМД підприємств рекламної галузі у межах вказаного науково-методичного підходу запропоновано систему критеріїв і показників оцінки. Виділено такі критерії, як: ефективність маркетингових інвестицій; розробка ефективнішого підходу щодо внутрішніх бізнес-процесів підприємства рекламної галузі; виконання маркетингової стратегії та тактичних заходів на ринку рекламних послуг стосовно клієнтів підприємства рекламної галузі; ефективність управління персоналом підприємства; розробка та впровадження відповідної маркетингової стратегії. Обґрунтовано показники, оцінка яких дозволила визначити рівень продажу рекламних послуг, рентабельність маркетингових інвестицій, кадрове забезпечення та раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців підприємств рекламної галузі й визначення споживчої цінності й інструментів дослідження цільових споживачів на ринку.

Обґрунтовано засади сучасного бачення маркетингової інформаційної системи як підґрунтя для прийняття стратегічних рішень щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Запропоновано

розглядати її у розрізі чотирьох підсистем: підсистеми внутрішньої звітності підприємства; підсистеми аналізу маркетингової інформації; підсистеми формування методів і методологій досліджень; підсистеми збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, кожна з яких спрямована на діагностику не лише кількісних, але й якісних параметрів стану та тенденцій розвитку ринку рекламних послуг та узгодження потреб замовників і смаків споживачів рекламних послуг.

Запропоновано розглядати організаційно-економічний механізм забезпечення ЕМД підприємств рекламної галузі як складову комплексного механізму управління, що передбачає формування і посилення маркетингової складової розвитку підприємства через здійснення впливу на організаційні параметри системи й економічні елементи діяльності підприємства, що знаходяться під впливом складових та елементів і дають змогу підприємствам рекламної галузі, за умови їх ефективного функціонування, досягти поставлених цілей (рис. 1).

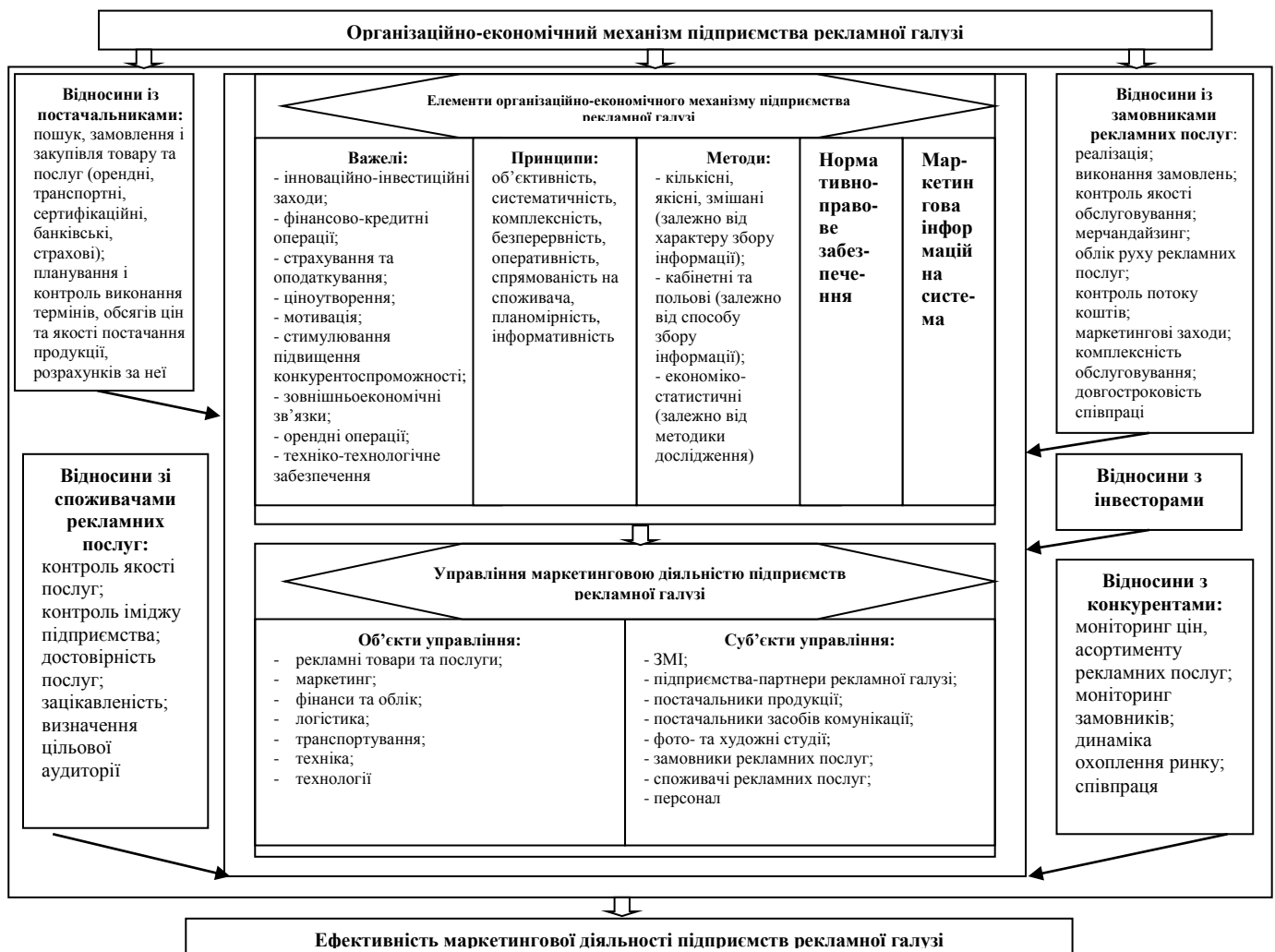


Рис. 1. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі

Визначено, що організаційна частина полягає у формуванні та впорядкуванні структур, відносин і процесів на підприємстві в цілому та в його

керований і керуючий підсистемах, а економічна – містить важелі, принципи, методи, нормативно-правове забезпечення, систему маркетингової інформації, об'єкти та суб'єкти управління, відносини з третіми особами.

У другому розділі роботи «Оцінка організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі» досліджено сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, оцінено ефективність маркетингової діяльності таких підприємств і проаналізовано результативність організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності рекламних підприємств.

У роботі досліджено сучасні тенденції розвитку підприємств рекламної галузі, що свідчать про зростання обсягу рекламного ринку України на 12 % за даними Всеукраїнської рекламної коаліції. Такі зміни підтверджує й ініціатива Kwendi, прогнозуючи зростання за всіма медіа-носіями, у тому числі телебачення (+19 %) та інтернет-реклами (від +5 до +35 %). За прогнозами ZenithOptimedia нарощення світового рекламного ринку відбудеться за рахунок мобільної реклами, займаючи при цьому 38,8 % світового рекламного бюджету.

Проведено діагностику ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на прикладі рекламних агентств м. Полтави – ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ-Полтава» та ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2011–2015 рр., що засвідчила нестабільні тенденції розвитку маркетингової діяльності вказаних підприємств.

Проаналізовано результативність організаційно-економічного механізму забезпечення ЕМД підприємств рекламної галузі на основі запропонованої факторно-критеріальної моделі (рис. 2).



Рис. 2. Факторно-критеріальна модель оцінювання результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ЕМД підприємств рекламної галузі

Такий підхід надав можливість кількісно визначити результативність організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі Полтавської області – 59,1 %, що відповідає достатньому рівню, однак свідчить про недосконалість і необхідність покращень діючого організаційно-економічного механізму.

Вивчення теоретичного доробку вітчизняних і зарубіжних науковців та використання результатів власного дослідження сприяли розробці структурно-компонентного підходу до оцінювання ЕМД підприємств рекламної галузі (рис. 3).

Обґрунтовано, що основними положеннями такого підходу є оптимізація стратегічних напрямів розвитку та визначення рівня їх впливу на ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі методу аналізу ієрархій, моделювання ЕМД на основі інтегрального показника розвитку підприємств рекламної галузі та розробка й впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств рекламної галузі Полтавської області.

У третьому розділі **«Структурно-компонентний підхід до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі»** розроблено ієрархічну модель ідентифікації альтернативних показників аналізу ЕМД, визначено її ефективність за інтегральним показником розвитку та проведено оптимізацію організаційно-економічного механізму забезпечення ЕМД на основі комплексного підходу до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку.

На основі результатів проведеного наукового аналізу удосконалено методичний підхід до вибору оптимального маркетингового рішення для підприємств рекламної галузі на основі оптимізації критеріїв і показників ЕМД за допомогою ієрархічної моделі ідентифікації альтернативних напрямів забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. На основі отриманих результатів визначено стратегічні напрями розвитку підприємств рекламної галузі, зорієнтовані на збереження позитивних тенденцій розвитку рекламної галузі України, підвищення рівня ЕМД підприємств Полтавської області й удосконалення маркетингової політики розвитку конкретних суб'єктів господарювання.

Оптимальний вибір стратегічного напрямку розвитку підприємств рекламної галузі можливий за рахунок дотримання таких альтернатив: збереження раціональності функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців і збільшення споживчої цінності (25,5 %); підтримання оптимальності інструменту оцінки цільових споживачів на ринку (24,6 %); дотримання системності кадрового аналізу (19,0 %); підвищення рентабельності маркетингових інвестицій (16,1 %); нарощення рівня продажу рекламних послуг (14,8 %). Запропоновано методичний підхід до оцінювання ЕМД підприємств рекламної галузі на основі інтегрального показника, що враховує специфіку підприємств рекламної галузі (узгодженість потреб замовників рекламних послуг і смаків споживачів), вплив найбільш значимих чинників на розвиток цих підприємств

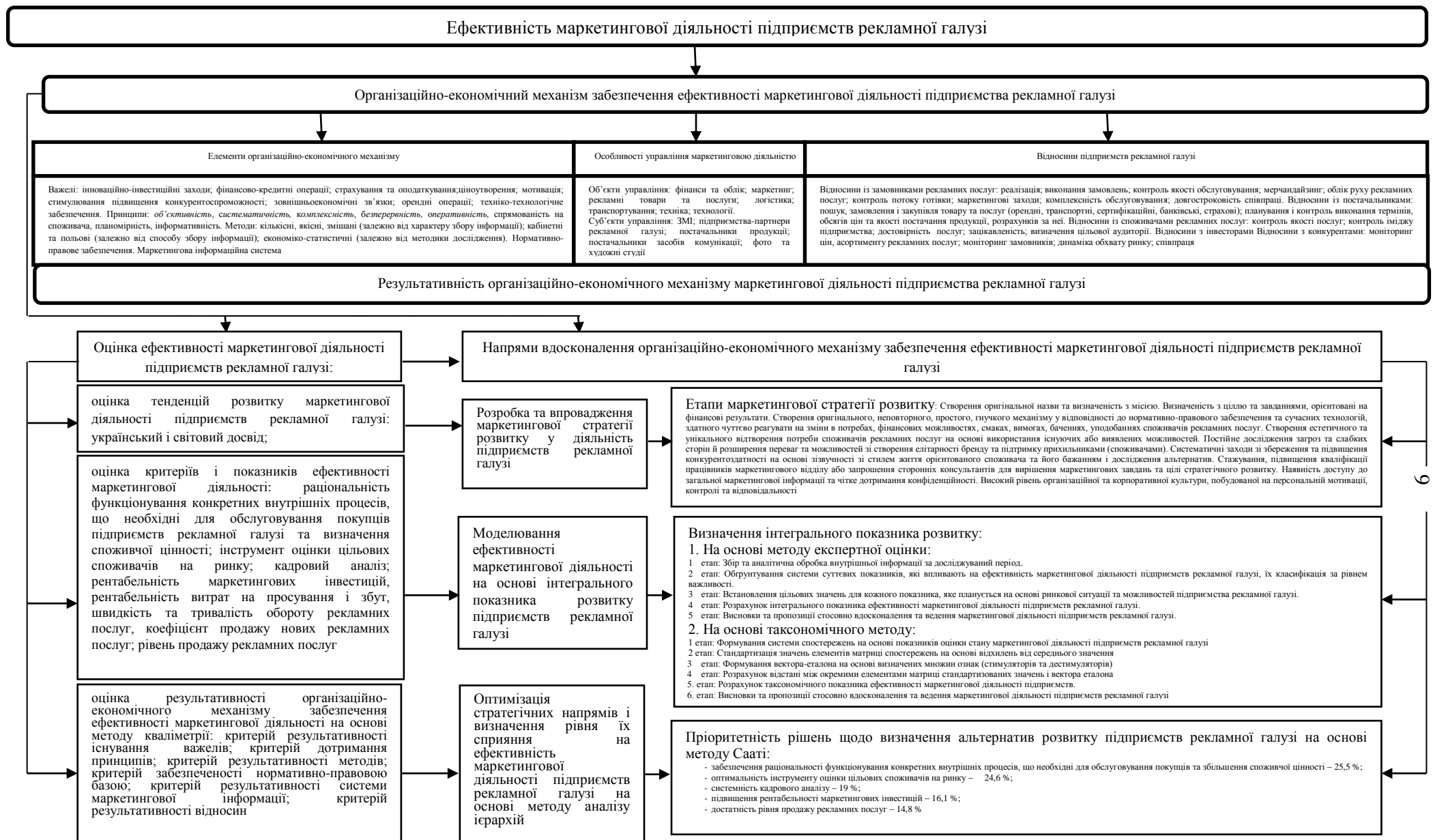


Рис. 3. Структурно-компонентний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі

(стимулятори та дестимулятори) та дозволяє за допомогою ієрархічної моделі, експертного аналізу та таксономії виявити перспективи розвитку підприємств рекламної галузі України та, зокрема, підприємств рекламної галузі Полтавської області. Комплексний показник розвитку для підприємств рекламної галузі Полтавської області (ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ-Полтава» та ТОВ «Комерц Еволюшн») підтвердив досить високий загальний рівень ЕМД: 60,5; 67; 62,9 % відповідно, що вище за середнє значення по області (58,4 %).

З метою підвищення результативності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі критеріїв визначеності, готовності, відповідності й узгодженості запропоновано науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств рекламної галузі (рис. 4). Установлено, що такий науково-методичний підхід ґрунтується на розробці маркетингової стратегії розвитку підприємств рекламної галузі шляхом визначення її етапів і проведенні експертної оцінки готовності підприємств до реалізації заходів розвитку за допомогою шкали оцінювання.



Рис. 4. Комплексний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку діяльності підприємств рекламної галузі

Запропоновано впровадження заходів з підвищення готовності підприємств рекламної галузі до сприйняття маркетингової стратегії розвитку та встановлено, що основною умовою орієнтації на підвищення рівня ЕМД підприємств рекламної галузі є визначеність у етапах такої стратегії, готовність до їх реалізації, відповідність термінам та узгодженість у діях з реалізації заходів, спрямованих на перспективи підвищення ефективності маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове розв'язання актуального наукового та практичного завдання – обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. У результаті проведеного дослідження сформульовані такі висновки:

1. В умовах динамічних змін зовнішнього середовища та постійно трансформуючих викликів внутрішніх організаційних та економічних багатоаспектних процесів функціонування підприємств рекламної галузі зростає необхідність збереження ринкових позицій та обґрунтування умов для подальшого перспективного сталого розвитку таких підприємств. Тому стратегічно важливим аспектом як для управлінців, так і для спеціалістів підприємств рекламної галузі є наявність маркетингової інтуїції, набуття знань з маркетингу й оволодіння його технологіями. З цією метою запропоновано науковий підхід до оцінки результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі й обґрунтовані перспективи його удосконалення. Це забезпечило узгодження організаційних особливостей та економічних складових підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Крім цього, на основі узагальнення як методу наукового пізнання розкрито сутнісні підходи та проаналізовані основні концептуальні положення маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі у вигляді ідентифікації взаємопов'язаних спільних дій, орієнтованих на рекламодавців і споживачів реклами для задоволення їх потреб, а також постійному вдосконаленні рекламної продукції для якісного рівня збуту та забезпечення конкурентоспроможності.

2. У межах визначення науково-методичних основ оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі запропоновано критерії та показники, що ґрунтуються на маркетинговій інформаційній системі підприємств рекламної галузі. Запропоновані критерії та показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі спрямовані на визначення кількісного та якісного рівня розвитку підприємств рекламної галузі з використанням системного підходу та цільової спрямованості дослідження. Для якісного забезпечення управління підприємствами удосконалено маркетингову інформаційну систему підприємств рекламної галузі, що складається з таких підсистем: підсистема внутрішньої звітності підприємства; підсистема аналізу маркетингової інформації; підсистема формування методів і методологій досліджень; підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації.

3. Для досягнення стратегічної мети функціонування підприємств рекламної галузі – узгодження інтересів замовників і споживачів рекламних послуг і на цій основі перспективний сталий розвиток підприємств досліджуваної галузі – обґрунтовано зміст організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств

рекламної галузі, який базується на вираженості та взаємодії організаційної та економічної складових та їх елементів, спрямованих на ефективне функціонування та досягнення поставлених цілей. Ключовою метою організаційної складової визначено спрямованість управлінської діяльності на формування та упорядкування структур, відносин і процесів на підприємстві в цілому та в його керованій і керуючій підсистемах. Основними складовими економічної частини механізму є важелі, принципи, методи, нормативно-правове забезпечення, маркетингова інформаційна система, об'єкти та суб'єкти управління, відносини з третіми особами.

4. У контексті аналізу існуючих можливостей до забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі досліджено сучасні тенденції розвитку такої діяльності. Результати дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі Полтавського регіону, порівняно з перспективами розвитку країни та світу загалом, засвідчили нестабільні тенденції розвитку маркетингової діяльності вказаних підприємств (за підсумками обсяг українського рекламного ринку 2015 року становив 9 119 млн грн, за прогнозом 2016 року – зросте за обсягами до 10 994 млн грн за даними Всеукраїнської рекламної коаліції; відновлення росту світового ринку – на 3,2 % у 2015 році, на 6 % – у 2016 році та на 8,6 % – у 2017 році за даними ZenithOptimedia).

5. Визначено ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі запропонованої системи критеріїв і показників. Визначено, що використання такої системи дозволяє проводити діагностику не лише на основі кількісних, але й якісних параметрів, надає можливість комплексно й всебічно оцінити стан і тенденції змін ефективності маркетингової діяльності на підприємствах рекламної галузі. Оцінка показників ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі м. Полтави (ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ-Полтава» та ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2011–2015 рр.) вказує на нестабільну динаміку їх розвитку.

6. З метою збереження комплексного підходу до дослідження маркетингової діяльності підприємства проведено аналіз результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності такої діяльності підприємств рекламної галузі за допомогою інструментів кваліметрії. Такий метод передбачає структурування об'єкта вивчення: об'єкт у цілому, поділ його на складові частини, що, у свою чергу, поділяються на частини і т. д. Це стало підґрунтям для розробки факторно-критеріальної моделі оцінювання результативності механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та дозволило виміряти кількісно якісний рівень відповідності запропонованого механізму.

7. Для встановлення пріоритетності рішень щодо визначення стратегій розвитку підприємств рекламної галузі розроблено ієрархічну модель ідентифікації альтернативних напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Представлений до

уваги метод дозволив оптимізувати стратегічні напрями та визначити рівень їх сприяння на ефективність маркетингової діяльності підприємств цієї галузі.

8. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності запропоновано визначення інтегрального показника розвитку підприємств рекламної галузі на основі методу ієрархій, експертних оцінок і методу таксономії. Вказані методи сприяли збалансованості дослідження показників ефективності маркетингової діяльності шляхом розрахунку інтегрального показника розвитку для підприємств рекламної галузі Полтавської області загалом і для ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ-Полтава», ТОВ «Комерц Еволюшн» зокрема. У межах запропонованого науково-методичного підходу виявлено стимулятори та дестимулятори розвитку підприємств рекламної галузі м. Полтави та вектор їх спрямованості в перспективі сталого розвитку.

9. Систему заходів щодо удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності доповнено застосуванням комплексного підходу до розробки маркетингової стратегії розвитку підприємств рекламної галузі та проведенням експертної оцінки готовності підприємств до реалізації запропонованої стратегії. Визначено рівень підготовки до реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємств рекламної галузі за допомогою шкали оцінювання та впроваджено сукупність заходів з підвищення готовності підприємств рекламної галузі до сприйняття маркетингової стратегії розвитку.

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Підрозділ у колективній монографії

1. Яковенко Т. І. Факторно-критеріальна модель оцінювання результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] / за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – С. 105–114.

Статті у наукових фахових виданнях України

2. Яковенко Т. І. Сутнісні підходи маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та їх науковий аналіз / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2013. – № 1. – С. 205–213. *Особистий внесок: визначено сутність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.*

3. Яковенко Т. І. Науково-методичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – № 8. – Ч. 7. – С. 160–164. *Особистий внесок: визначено принципи, методи, критерії і показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.*

4. Яковенко Т. І. Особливості визначення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Науковий вісник. Серія : Економічні науки : зб. наук. праць. – Чернівці: БДФЕУ, 2015. – Вип. 28. – Ч. 2. – С. 114–116. *Особистий внесок: розроблено організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та визначено його складові.*

5. Яковенко Т. І. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2016. – Т. 21. – Вип. 2. – С. 114–118.

6. Яковенко Т. І. Моделювання ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника розвитку підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 8. – Ч. 2. – С. 123–127.

Статті у наукових фахових виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз

7. Яковенко Т. І. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Бізнес інформ. – 2014. – № 7. – С. 384–388¹. *Особистий внесок: розроблено систему маркетингової інформації підприємств рекламної галузі.*

8. Педченко Н. С. Науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії у діяльність підприємств рекламної галузі / Н. С. Педченко, Т. І. Яковенко // Бізнес інформ. – 2016. – № 7. – С. 163–169.² *Особистий внесок: представлено комплексний підхід до дослідження рівня результативності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі критеріїв визначеності, готовності, відповідності та узгодженості.*

Публікації, що додатково відображають наукові результати дисертації

9. Яковенко Т. І. Основні концепції маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі в умовах сучасної економіки / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 20–22 листопада

¹ Міжнародні наукометричні бази: Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, PИИЦ, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, CiteFactor, Research Bible, Соціонет, Directory of Research Journals Indexing.

² Міжнародні наукометричні бази: Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, PИИЦ, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, CiteFactor, Research Bible, Соціонет, Directory of Research Journals Indexing.

2013 р. – Полтава: ПУЕТ, 2014. – С. 43–47. *Особистий внесок: визначено сучасну концепцію маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.*

10. Яковенко Т. І. Обґрунтування системи маркетингової інформації для підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Проблеми розвитку економіки: оцінка та перспективи вирішення : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 11–12 липня 2014 р. – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2014. – С. 120–122. *Особистий внесок: розкрито складові системи маркетингової інформації підприємств рекламної галузі.*

11. Яковенко Т. І. Принципи ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [Електронний ресурс] / Т. І. Яковенко // Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, 15–17 грудня 2014 р. – Полтава: ПУЕТ, 2014. – Режим доступу: <http://probl-model-ta-uprav.2x2forum.com/f1-forum>. – Назва з екрана.

12. Яковенко Т. І. Критерії та показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко // Менеджмент, маркетинг, підприємництво: проблеми та перспективи розвитку : зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, 5–6 грудня 2014 р. – Сімферополь: НО «Economics», 2014. – С. 96–100.

13. Педченко Н. С. Концептуальні підходи до організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Н. С. Педченко, Т. І. Яковенко // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : зб. наук. праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції, 28–29 травня 2015 р. – Полтава: ПУЕТ, 2015. – С. 125–129. *Особистий внесок: розкрито сутність складових організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.*

14. Яковенко Т. І. Особливості розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко // Науковий диспут: питання економіки та фінансів : зб. тез наукових робіт V Міжнародної науково-практичної конференції, 26 лютого 2016 р. – Київ–Будапешт–Відень: Фінансово-економічна наукова рада, 2016. – С. 39–41.

15. Яковенко Т. І. Оцінка результативності існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : зб. наук. праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції, 21–22 квітня 2016 р. – Полтава: ПУЕТ, 2016. – С. 108–110.

16. Яковенко Т. І. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко // Modern european science-2016 : Materials of the XII International scientific and practical conference, June 30–July 7 2016: Science and Education LTD, 2016. – V. 1. Economic Science. – С. 64–67.

АНОТАЦІЯ

Яковенко Т. І. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04. – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Полтава, 2016.

Дисертаційна робота присвячена вдосконаленню організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. У роботі впорядковані сутнісні підходи до визначення маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, систематизовано науково-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі й обґрунтовано зміст організаційно-економічного механізму її забезпечення.

Проведено діагностику сучасних тенденцій розвитку, оцінку ефективності маркетингової діяльності й аналіз результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, що призвело до необхідності застосування структурно-компонентного підходу до удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Запропоновано структурно-компонентний підхід до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, що заснований на особливостях організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності такої діяльності, здійснюється за допомогою використання методу аналізу ієрархій для ранжування критеріїв і показників ефективності, їх моделювання за інтегральним показником розвитку.

Удосконалено факторно-критеріальну модель аналізу результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі інтегрального кваліметричного показника розвитку та методичний підхід до вибору оптимального маркетингового рішення підприємств рекламної галузі, що ґрунтується на оптимізації критеріїв і показників ефективності маркетингової діяльності та дозволяє визначити оптимальні стратегічні напрями розвитку.

Обґрунтований комплексний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств рекламної галузі, що охоплює розробку маркетингової стратегії розвитку, оцінку готовності підприємства до її впровадження та обґрунтування коригувальних заходів щодо сприйняття такої стратегії підприємствами.

Ключові слова: ефективність маркетингової діяльності, підприємства рекламної галузі, організаційно-економічний механізм, удосконалення, структурно-компонентний підхід, оцінка.

АННОТАЦИЯ

Яковенко Т. И. Организационно-экономический механизм обеспечения эффективности маркетинговой деятельности предприятий рекламной отрасли. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли», Полтава, 2016.

Диссертация посвящена совершенствованию организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности предприятий рекламной отрасли. В работе упорядочены сущностные подходы к определению маркетинговой деятельности предприятий рекламной отрасли, систематизированы научно-методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятий рекламной отрасли и обосновано содержание организационно-экономического механизма ее обеспечения.

Разработана маркетинговая информационная система для предприятий рекламной отрасли, основой которой стало использование комплексных методов оценки с учетом особенности и специфики предприятий рекламной отрасли, результаты которой стали информационной основой для принятия стратегических решений по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий рекламной отрасли.

Для раскрытия сущности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности предприятий рекламной отрасли предложен механизм, который формируется на основе взаимодействия организационного и экономического звеньев, которые подпадают под влияние составляющих и элементов, позволяющих предприятиям рекламной отрасли при условии их эффективного функционирования достичь поставленных целей.

Определено, что организационная часть состоит из управленческой деятельности, направленной на формирование и упорядочивание структур, отношений и процессов на предприятии в целом и в его управляемой и управляющей подсистемах.

Экономическая часть механизма состоит из рычагов, принципов, методов, нормативно-правового обеспечения, системы маркетинговой информации, объектов и субъектов управления, отношений с третьими лицами.

Проведена диагностика современных тенденций развития, оценка эффективности маркетинговой деятельности и анализ результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности предприятий рекламной отрасли, что привело к необходимости построения структурно-компонентного подхода к совершенствованию организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности предприятий рекламной отрасли.

Предложен структурно-компонентный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий рекламной отрасли,

который основан на особенностях организационно-экономического механизма обеспечения эффективности такой деятельности, осуществляется с помощью использования метода анализа иерархий для ранжирования критериев и показателей эффективности, их моделирования по интегральному показателю развития.

Усовершенствована факторно-критериальная модель анализа результативности организационно-экономического механизма обеспечения эффективности маркетинговой деятельности предприятий рекламной отрасли на основе интегрального квалитетического показателя развития и методический подход к выбору оптимального маркетингового решения предприятий рекламной отрасли, основанный на оптимизации критериев и показателей эффективности маркетинговой деятельности и позволяет определить оптимальные стратегические направления развития.

Предложен научно-методический подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности на основе интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности предприятий рекламной отрасли в Полтавской области в целом и отдельных предприятий.

Потребность в комплексном определении эффективности маркетинговой деятельности побудила к необходимости определения интегрального показателя, для чего и был предложен метод таксономии.

Согласование результатов метода экспертной оценки и таксономического анализа позволяет спрогнозировать перспективы в изменениях вкусов потребителей и потребностей заказчиков рекламных услуг.

Предложен комплексный подход к разработке и внедрению стратегии развития в деятельность предприятий рекламной отрасли, который направлен на сочетание таких этапов, как: доказательства необходимости разработки общего плана маркетинговых действий; оценка готовности их воспринять предприятием и обоснование плана корректирующих мероприятий по улучшению такого восприятия и обеспечению мобильности предприятия в рыночной среде, его конкурентоспособности и устойчивого развития в условиях стратегических изменений.

Предложено методическое обеспечение реализации совершенствования маркетинговой деятельности и определен уровень готовности к внедрению программы, которая придерживается таких критериев, как определенность, готовность, соответствие и согласованность.

Ключевые слова: эффективность маркетинговой деятельности, предприятия рекламной отрасли, организационно-экономический механизм, совершенствование, структурно-компонентный подход, оценка.

SUMMARY

Yakovenko T. I. The organizational-economic mechanism of ensuring the effectiveness of marketing activities in advertising industry companies. – Manuscript.

The Dissertation for the Candidate Degree in Economics.08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (according to the types of economic activity). –

Ukoopspilka Inc., «Poltava University of Economics and Trade», Poltava, Ukraine, 2016.

The main topic of this Dissertation is devoted to improving the organizational and economic mechanism for ensuring the effectiveness of marketing activities in advertising industry companies. This work is giving us the image of essential approaches to the definition of marketing companies in advertising industry, systematizing certain scientific and methodological approaches for evaluating the effectiveness of marketing activities in advertising industry.

The content of the current article covers also the organizational and economic mechanism of enterprises in advertising industry, reports the effectiveness of marketing activities and gives the analysis of the impact of organizational and economic mechanism on ensuring the effectiveness of marketing activities in advertising industry, resulting finally in the so-called structural-component approach to be implemented for improving the organizational and economic mechanism in mentioned sphere.

A structural-component approach for improving the effectiveness of marketing activities in advertising industry companies, which is based on the certain features of the organizational and economic mechanism for ensuring the efficiency of those activities is monitored by using the analytic hierarchy for ranking criteria and performance indicators, modeling them by a combined indicator of development.

The improved quotient-criteria model of the analysis on the impact of organizational and economic mechanism ensures the effectiveness of marketing activities in advertising industry companies, is based also on integrated qualimetric indicator development and methodical approach to the selection of the optimal marketing solutions in advertising industry activities. This model represents optimization criteria and marketing activity performance and determines the optimal strategic directions of development.

Justified comprehensive approach to the development and implementation of marketing strategy in business activity of advertising industry, covers the development of marketing strategy development, as well as enterprises readiness to justify its implementation and corrective measures in acceptance of the strategy.

Keywords: the effectiveness of marketing activity, enterprises of advertising industry, the organizational and economic mechanism, improvement, the structural-component approach, evaluation.